

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PERANCANGAN PROMOSI
3 TITIK MERCHANDISE
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**



**Diajukan untuk Memenuhi Ujian Tugas Akhir
Guna Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

SEPTIAN DWI RANDA
C 9506151

**PROGRAM STUDI D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Konsep Karya Tugas Akhir dengan Judul :

PERANCANGAN PROMOSI 3 TITIK MERCHANDISE MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Disetujui untuk dipertahankan oleh Dewan Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Hermansyah Mutaqin, S.Sn
NIP. 19711115 200604 1 001

Ercilia Rini Octavia, S.Sn
NIP. 19801011 200812 2 001

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP.: 19790327 200501 1 002

PENGESAHAN

Diterima dan disahkan oleh panitia penguji Tugas Akhir
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Juli 2010

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn (.....)
NIP : 19790327 200501 1 002

Sekretaris Sidang

Anugrah Iefan Ismail, S.Sn (.....)
NIP : 19790327 200501 1 002

Pembimbing I Tugas Akhir

Hermansyah Mutaqin, S.Sn (.....)
NIP : 19711115 200604 1 001

Pembimbing II Tugas Akhir

Ercilia Rini Octavia, S.Sn (.....)
NIP : 19801011 200812 2 001

Mengetahui

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Jurusan
D3 Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno MA
NIP : 195303141985061001

Andreas S. Widodo, S.Sn
NIP : 19751201 200112 1 002

MOTTO

“Kecil adalah modal menjadi Besar”

“Kalah adalah modal menjadi Menang”

“Gagal adalah modal menjadi Sukses”

PERSEMBAHAN

Bapak ibuku dan keluarga tercinta
Terima kasih atas limpahan kasih dan doanya selama ini

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada *Jesus Christ* yang telah memberikan karunia, kesehatan, berkah, dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tugas akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI 3 TITIK MERCHANDISE**.

Tugas Akhir ini disusun guna untuk mencapai gelar Ahli Madya Diploma 3 Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Karya Tugas Akhir ini dapat selesai karena penulis mendapatkan banyak motivasi dan bantuan yang diterima dari berbagai pihak, baik dalam bentuk do'a, maupun materi. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Sudarno, MA selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Andreas Slamet Widodo, S.Sn, selaku Ketua Program Studi Jurusan D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Arif Imam Santoso, S.Sn, selaku Koordinator Tugas Akhir.
4. Hermansyah Mutaqin, S.Sn, selaku Pembimbing I
5. Ercilia Rini Octavia, S.Sn, selaku Pembimbing II.
6. Febria Roekmi Evy, selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM.

Akhirnya, karya Tugas Akhir ini dapat selesai dan semoga karya ini dapat bermanfaat. Penulis menyadari bahwa karya ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharap saran dan masukan yang membangun dari pembaca guna untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

**PERANCANGAN PROMOSI
3 TITIK MERCHANDISE
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**

Septian Dwi Randa¹
Hermansyah Muttaqin, S.Sn² Ercilia Rini Octavia, S.Sn³

ABSTRAK

2010, Saat ini tempat pembuatan *merchandise* di berbagai daerah semakin menjamur. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia akan pakaian dan keperluan lainnya juga mengalami perkembangan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, tempat pembuatan *merchandise* harus menawarkan alternatif kualitas yang berbeda dengan harga yang bersaing. Untuk memberikan kepuasan pelayanan yang lebih, pemilik kemudian berusaha memberikan pelayanan bagi pemesan dengan adanya bonus ataupun potongan harga. Oleh karena itu, strategi perancangan promosi pada 3 TITIK MERCHANDISE sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha tersebut. Perancangan promosi itu harus berbeda dengan perancangan tempat pembuatan *merchandise* yang lain. Dengan demikian pembuatan media promosi ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang 3 TITIK MERCHANDISE yang ada di kota Solo sebagai tempat pembuatan *merchandise* dan juga menawarkan pembuatan *organizer*.

¹Mahasiswa Jurusan D3 Deskomvis dengan NIM C9506151

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

DAFTAR ISI

JUDUL		
..... i		
PERSETUJUAN		
..... ii		
PENGESAHAN		
..... iii		
MOTTO		
..... iv		
PERSEMBAHAN		
..... v		
KATA		
PENGANTAR		
..... vi		
DAFTAR		
ISI		
vii		
BABI		
PENDAHULUAN		
..... 1		
..... A.		Latar
Belakang.....	1	
..... B.		Rumusan
Masalah.....	3	
..... C.Tujuan		
Perancangan.....	3	
BAB II IDENTIFIKASI		
DATA	4	
..... A.		Data
Perusahaan.....	4	
..... B.		Data
Produk.....	6	
..... C.		Data
Pemasaran.....	11	
..... D.		Data
Konsumen.....	11	
..... E.		
Promosi.....	12	
..... F.		
Target.....	15	
..... 1.		Target
Market.....	15	
..... 2.		Target
Audience.....	16	
..... G.		
Kompetitor.....	17	

BAB III	KONSEP		
PERANCANGAN	27	
A.			Konsep
Karya	27	
B.			Konsep
Perancangan	29	
C.			Teknik
Pelaksanaan	37	
BAB IV	VISUALISASI		
KARYA	49	
A.	<i>Below The Line</i>		<i>Media</i>
(BTL)	49	
B.			
Stationary	52	
C.			
Merchandise	59	
BAB			V
PENUTUP		
.....		68	
A.			
Kesimpulan	68	
B.			
Saran	69	
DAFTAR PUSTAKA			
LAMPIRAN			

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia bermacam-macam, salah satunya adalah kebutuhan akan pakaian dan keperluan lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan pakaian dan keperluan lainnya juga mengalami perkembangan. Munculnya mode-mode dan gaya desain yang unik, menjadi suatu gaya hidup (*life style*) yang digemari masyarakat. Begitu juga yang terjadi pada mode pakaian dan *merchandise* (barang yang dibutuhkan sebagai pelengkap) di Indonesia saat ini, di mana terjadi pergeseran selera mereka dalam memilih produk jadi. Dahulu para remaja bangga bila menggunakan pakaian dengan merek dari luar negeri, namun sekarang produk-produk pakaian lokal pun telah mampu bersaing dengan produk luar negeri dan dapat diterima oleh remaja.

Anak bangsa kita saat ini sudah mampu berinisiatif memproduksi pakaian-pakaian dengan desain yang kreatif. Mereka mencoba membuat sebuah *clothing* yang kemudian dititipkan di distro-distro (*distribution outlet*). Penjualan produk yang dijual lewat distro inilah yang dikenal dengan nama *clothing* (pakaian yang diproduksi terbatas dengan desain yang menarik). Pada awalnya distro ini muncul dari kota-kota besar yaitu Jakarta dan Bandung. Kini merambah hingga kota-kota yang lain sehingga menciptakan sebuah trend baru dalam perkembangan industri *clothing*.

Seiring berdirinya distro di Indonesia, banyak industri *clothing* dan *merchandise company* yang memproduksi produk pakaian sendiri dan menerima pesanan dengan kualitas bahan dan gaya desain yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini ternyata mendapat sambutan baik oleh remaja di mana produk lokal tersebut dapat diterima dan sampai saat ini perkembangannya masih menjanjikan. Makin banyaknya *clothing* dan *merchandise company* yang berdiri, sehingga persaingan dalam industri ini pun semakin ketat. Diperlukan suatu strategi yang tepat agar tetap mampu bertahan dan selalu dapat diterima oleh remaja.

Agar dapat bersaing, maka *clothing* dan *merchandise company* memerlukan ciri khas dari tiap-tiap produknya, dan dibantu dengan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan dalam dunia pemasaran, promosi merupakan langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan tujuan meraih konsumen yang lebih luas. ‘3 Titik Merchandise’ merupakan sebuah usaha *clothing* dan *merchandise company* yang memproduksi pakaian (kaos, jaket dan lain-lain) dan *merchandise* (pin, mug, stiker, *flashdisk*, payung, gantungan kunci, topi, dan *id card*) berdasar pesanan dan gaya desain keinginan klien. Pendirian *clothing* dan *merchandise company* ini bermula dari kesenangan dalam membuat kaos dengan desain sendiri yang khas. Mereka berkeinginan untuk mendirikan sebuah usaha yang dapat menjadi tempat berekspresi sekaligus mencari uang yang dituangkan melalui media kaos dan lainnya. *Clotihng* dan *merchandise company* yang berdiri tahun 2007 ini masih baru dan kurang berpromosi sehingga belum

dikenal dan pesanan dari klien masih kurang. Perlu adanya usaha promosi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Melalui media komunikasi visual, diharapkan 3 TITIK MERCHANDISE lebih dikenal masyarakat luas dan mampu eksis di tengah maraknya *clothing* dan *merchandise company* di Kota Solo ini. Oleh sebab itu judul konsep karya tugas akhir ini PERANCANGAN PROMOSI 3 TITIK MERCHANDISE MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Bagaimana mengenalkan 3 TITIK MERCHANDISE pada masyarakat Kota Solo melalui perancangan komunikasi visual ?
2. Bagaimana memilih dan merancang media komunikasi visual agar 3 TITIK MERCHANDISE tetap eksis di tengah persaingan *clothing* dan *merchandise company* lainnya di Kota Solo ini ?

C. Tujuan Perancangan

Dengan adanya promosi ini, agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan masyarakat luas lebih mengenal produk ini dengan harapan dapat menambah klien. Adapun tujuan dari pembuatan perancangan promosi 3 TITIK MERCHANDISE adalah :

1. Membuat promosi melalui media perancangan komunikasi visual yang menarik agar 3 TITIK MERCHANDISE lebih dikenal masyarakat Solo.
2. Menentukan media promosi yang sesuai melalui media komunikasi visual agar 3 TITIK MERCHANDISE tetap eksis di Kota Solo melalui media komunikasi visual.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah dan Latar Belakang

3 TITIK MERCHANDISE merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2007. Usaha ini didirikan Randa, yang bergerak dalam *clothing* dan *merchandise*. Pendirian usaha ini bermula dari dalam membuat kaos dengan desain yang dibuat sendiri yang dinamakan *RIDENCE SHOULDER*. *RIDENCE SHOULDER* didirikan oleh 3 anak muda yang ingin menuangkan desainnya ke dalam media kaos. Dalam perkembangannya muncul perbedaan visi dari ketiga anak muda ini tersebut. Salah satunya kemudian mendirikan 3 TITIK MERCAHNDISE. Usaha

ini dapat menjadi tempat berekspresi melalui media kaos dan *merchandise*, di saat industri *clothing* dan *merchandise* sedang berkembang pesat.

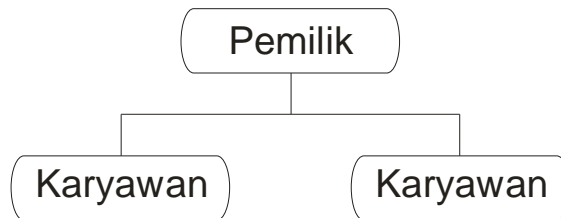
Pemilihan nama 3 TITIK MERCHANDISE sebagai usaha bermula dari kesenangan pada angka 3. Dijadikanlah angka 3 sebagai nama usaha. Nama Titik ini mewakili dari 3 bagian yang ingin dikembangkan oleh pemuda ini tersebut, yaitu : *merchandise*, percetakan dan *advertising*, 3 TITIK MERCHANDISE dimulai dari usaha kecil-kecilan pembuatan *merchandise*, kemudian merambah ke percetakan hingga ke *advertising*. 3 TITIK memiliki filosofi seperti segitiga, yaitu semakin ke atas semakin runcing. Jadi arti dari 3 TITIK tersebut adalah semakin ke atas semakin runcing sama dengan tajam dalam mencari klien.

2. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan, sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Adanya susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja akan mengerti tugas dan tanggung jawabnya.

Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

3 TITIK MERCHANDISE mempunyai tiga anggota utama yaitu pendiri itu, dan dibantu dua orang, karena ini masih merupakan usaha kecil. Dalam menjalankan usahanya, dua oarng mengurus masalah produksi apabila ada pemesanan, sedangkan satu orang berperan dalam hal pemasaran dan pemesanan. Sehingga bagian produksi tidak lepas dari pengawasan agar sesuai standar produk yang dipesan oleh klien/*costumer*.



B. Data Produk

3 TITIK MERCHANDISE sampai saat ini telah melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, yaitu : PNPM MANDIRI Kecamatan Ngargoyoso Karanganyar, D3 UPW UNS, STM Warga Surakarta dan beberapa teman. Produk-produk yang dibuat merupakan pemesanan dari klien, dan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sesuai dengan dengan standar kualitas produk dimana bila dipakai terasa nyaman dan memuaskan. Desain dari produksi tersebut sesuai dengan desain yang diberikan klien. Pemesanan di 3 TITIK MERCHANDISE dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang tidak mengecewakan.

Foto Kaos yang pernah di produksi 3 TITIK MERCHANDISE :



Kaos dari PNPM Mandiri Kecamatan Ngargoyoso, Karanganyar.



Kaos OSMARU D3 UPW UNS Surakarta



Kaos OSMARU D3 Sastra Inggris UNS Surakarta



Kaos STM Warga Surakarta

Clothing



Merchandise



Rincian pemesanan produk 3 TITIK MERCHANDISE

Nama barang	Jenis Bahan, warna	Jumlah	Harga
Kaos Oblong	Cotton Combed 30's		
	Hitam	12-24 pcs	Rp 30.000,-
		25-50 pcs	Rp 28.000,-
		51-100 pcs	Rp 27.000,-
		> 100 pcs	Rp 25.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Putih	12-24 pcs	Rp 29.000,-
		25-50 pcs	Rp 27.000,-
		51-100 pcs	Rp 26.000,-
		> 100 pcs	Rp 25.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Warna	12-24 pcs	Rp 31.000,-
		25-50 pcs	Rp 29.500,-
		51-100 pcs	Rp 28.000,-
		> 100 pcs	Rp 27.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego

Nama barang	Jenis Bahan, warna	Jumlah	Harga
Kaos Oblong	Cotton Combed 20's		
	Hitam	12-24 pcs	Rp 33.500,-
		25-50 pcs	Rp 32.000,-
		51-100 pcs	Rp 30.000,-
		> 100 pcs	Rp 28.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Putih	12-24 pcs	Rp 31.500,-
		25-50 pcs	Rp 30.000,-
		51-100 pcs	Rp 28.500,-
		> 100 pcs	Rp 27.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Warna	12-24 pcs	Rp 34.000,-
		25-50 pcs	Rp 32.500,-
		51-100 pcs	Rp 31.000,-
		> 100 pcs	Rp 29.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego

- * Harga sudah termasuk sablon 1 (muka), 3 (tiga) warna.
- * Penambahan warna sablon dikenakan biaya tambahan Rp. 1000/warna.
- * Untuk lengan panjang harga ditambah Rp. 3.000,-
- * Untuk penambahan kerah ditambah Rp 2.500,-

Nama barang	Jenis Bahan, warna	Jumlah	Harga
Kaos Kerah / Lacosta	Cotton Lacosta		
	Hitam	12-24 pcs	Rp 37.000,-
		25-50 pcs	Rp 35.000,-
		51-100 pcs	Rp 34.000,-
		> 100 pcs	Rp 32.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Putih	12-24 pcs	Rp 35.000,-
		25-50 pcs	Rp 34.000,-
		51-100 pcs	Rp 33.000,-
		> 100 pcs	Rp 32.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Warna	12-24 pcs	Rp 38.000,-
		25-50 pcs	Rp 36.500,-
		51-100 pcs	Rp 35.000,-
		> 100 pcs	Rp 33.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego

Nama barang	Jenis Bahan, warna	Jumlah	Harga
Jaket / Jumper	Flice / Terry		
		12-24 pcs	Rp 75.000,-
		25-50 pcs	Rp 71.000,-
		51-100 pcs	Rp 68.000,-
		> 100 pcs	Rp 64.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Courdory / Kanvas	12-24 pcs	Rp 75.000,-
		25-50 pcs	Rp 73.000,-
		51-100 pcs	Rp 70.000,-
		> 100 pcs	Rp 68.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego
	Drill	12-24 pcs	Rp 73.000,-
		25-50 pcs	Rp 70.000,-
		51-100 pcs	Rp 65.000,-
		> 100 pcs	Rp 62.000,-
		> 500 pcs	Rp Nego

- * Harga sudah termasuk sablon 1 (muka), 3 (tiga) warna/bordir.
- * Harga tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan material dipasaran.

Jumlah Jenis Produk	(50 - 99)	(100 - 249)	(250 - 499)	(500 - 999)
Buku Kenangan	80.000	75.000	65.000	nego
Id Card PVC	2,650	2,300	2,150	2,000
Id Card PVC Press Embos/silver/gold	4,950	4,400	3,900	3,650
Jam Dinding 20 cm	25,000	23,000	19,500	Nego
Jam Dinding 25 cm	30,000	27,000	22,500	Nego
Pin 4,4	2,300	2,000	1,900	1,750
Pin 5,8	2,700	2,400	2,200	2,000
Kunci Gantungan 4,4	3,200	3,000	2,700	2,500

C. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari setiap perusahaan. Apalagi 3 TITIK MERCHANDISE bergerak dibidang barang dan jasa. Pemasaran dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk yang dibuat oleh 3 TITIK MERCHANDISE dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Merchandise yang sudah pernah diproduksi 3 TITIK MERCHANDISE sampai saat ini baru didistribusikan di wilayah Solo dan sekitarnya (Karanganyar, Salatiga). Sistem pencarian klien dilakukan dengan cara mengajukan proposal ke instansi–instansi yang bersangkutan, untuk dibuat material promosi/*merchandise*. 3 TITIK MERCHANDISE dalam setiap pemasaran selalu memberikan bonus apabila terjadi kesepakatan pemesanan, hal ini sebagai strategi pemasaran di mana diharapkan dapat menarik konsumen untuk memesan di 3 TITIK MERCHANDISE, selain itu pemasaran dilakukan dengan cara *Gethok Tular* yaitu dari mulut–kemulut langsung tapi hanya kepada teman–teman sendiri dengan memberikan harga khusus.

D. Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, 3 TITIK MERCHANDISE melayani pada orang yang membuat kaos, baju/seragam. Di mana 3 TITIK MERCHANDISE bertepatan di daerah Mojosongo yang belum ada sama sekali *clothing* dan *mechandise company*. Walaupun demikian 3 TITIK

MERCHANDISE juga melayani untuk semua daerah tidak hanya Mojosongo, sehingga semua orang mengenal 3 TITIK MERCHANDISE.

Dalam hal ini, data konsumen dapat dilihat dari:

1. Secara Demografi

Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: 15 – 25 tahun
Status ekonomi	: Pelajar, Mahasiswa dan Pegawai
Pendidikan	: SMP, SMA, Perguruan Tinggi dan Pegawai
Agama	: Sesuai untuk semua agama.

2. Secara Geografis

Daerah sasaran	: Eks Karesidenan Surakarta.
----------------	------------------------------

E. Promosi

Di dalam dunia pemasaran, promosi merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memasyarakatkan produknya dengan tujuan meraih konsumen yang menjadi target pasar, apalagi bila produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas dan belum diakui keberadaannya. Untuk mengenalkan produknya 3 TITIK MERCHANDISE pun telah melakukan beberapa kegiatan promosi, promosi yang telah dilakukan adalah penyebaran *stiker*, kaos. Melalui beberapa promosi di atas sedikit demi sedikit 3 Titik Merchandise mulai dikenal di Kota Solo dan di kota lain melalui internet.



Stiker 3 TITIK MERCHANDIASE



Kaos lengan panjang 3 TITIK MERCHANDISE



Kaos lengan pendek 3 TITIK MERCHANDISE



Kaos seragam dari 3 TITIK MERCHANDISE untuk tempat wedangan yang terletak depan Balai Kota Surakarta



Kaos seragam dari 3 TITIK MERCHANDISE untuk tempat wedangan yang terletak depan Balai Kota Surakarta



Kaos seragam dari 3 TITIK MERCHANDISE untuk tempat wedangan yang terletak depan Balai Kota Surakarta

F. Target

1. Target Market

Target Market (pasar sasaran) adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar, sedangkan target audience

adalah sasaran yang nantinya berpengaruh atau mengambil keputusan dalam pemesanan produk.

Dalam hal ini, yang menjadi target *market* dapat dilihat dari:

a. Secara Demografi

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 15 – 55 Tahun

Status ekonomi : Semua golongan

Pendidikan : SMP, SMA dan Perguruan Tinggi

Agama : Sesuai untuk semua agama.

b. Secara Geografis

Daerah sasaran : Eks Karesidenan Surakarta.

2. Target Audience

Secara Psikografi : Remaja dan dewasa yang mengikuti perkembangan mode.

3. Target Karya

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dalam promosi ini lebih efektif dan efisien, sehingga dalam perancangan ini mendapatkan manfaat yang dicapai dari tujuan perancangan promosi ini.

Mediannya terdiri dari :

a. Media perlengkapan (*Stationary material*)

1) Kartu Nama, amplop, kertas surat.

2) Nota

3) Stopmap

- 4) Stempel
- 5) Katalog
- b. Media Lini Bawah
 - 1) Poster
 - 2) *X- Banner*
 - 3) *Flyer*
- c. *Souvenir / Merchandise*
 - 1) Kaos
 - 2) Stiker
 - 3) Pin
 - 4) *Mug*
 - 5) *Block Note*
 - 6) *Plastic Bag*
 - 7) Pembatas Buku
 - 8) Gantungan kunci
 - 9) Topi

G. Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing produk sejenis dan sama-sama memasarkan produknya. Di Kota Solo telah bermunculan usaha sejenis, beberapa diantaranya seperti

1. VECTOR RAWKSOUL

- a. Sejarah dan Latar Belakang

Vector RawkSoul *Clothing Company* merupakan usaha kolektif yang berdiri sekitar awal Februari 2008 dimana didirikan oleh 2 anak muda yang bernama Bobby dan Alfa yang bertempat Jl. Singosari RT 01/IV Tegal Mulyo Nusukan, Solo, merupakan usaha yang bergerak dalam *fashion* anak muda terutama kaos atau *t-shirt*. Pendirian usaha ini bermula dari kesenangan mereka dalam membuat kaos sendiri dengan desain kaos yang dibuat sendiri, kemudian mereka berpikiran untuk mendirikan sebuah usaha dimana dapat menjadi tempat berekspresi sekaligus usaha yang dituangkan melalui media kaos, terlebih saat ini industri *clothing* sedang berkembang mengikuti perkembangan distro.

Vector RawkSoul sebagai usaha sebenarnya bermula dari kesenangan mereka pada desain gambar *vector* maka dijadikanlah Vector sebagai nama usaha, sedangkan nama RawkSoul untuk menjelaskan karakter desain yang diangkat yaitu bertema *rock*. Vector RawkSoul merupakan sebuah usaha *clothing* yang memproduksi pakaian bagi anak muda dengan mengangkat gaya desain *pop art* dengan tema *rock*.

b. Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan jalur lalu lintas kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan

kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan, sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Dengan susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja akan mengerti tugas dan tanggung jawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Vector RawkSoul *Clothing* mempunyai 2 anggota utama yaitu pendiri itu sendiri karena ini masih merupakan usaha kecil. Dalam menjalankan usaha, salah satu berperan sebagai desainer dan mengurus masalah produksi sedangkan yang lain berperan dalam hal pemasaran dan pemesanan. Sehingga dalam hal produksi bekerja sama dengan orang lain yang sudah dipercaya sebagai bagian produksi lepas dimana dilakukan pengawasan agar sesuai standar produk.

c. Data Produk

Vector RawkSoul *Clothing* sampai saat ini baru melakukan 2 kali produksi dimana tiap kali produksi mengeluarkan sekitar 11 desain. Produk-produk yang dikeluarkan dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sesuai dengan standar kualitas produk dimana bila dipakai terasa nyaman. Desain yang dikeluarkan sebagian besar bertemakan *rock* dengan menggunakan beberapa elemen-elemen tengkorak maupun

petir pada desainnya, karena identik dengan gaya desain *rock* yang berkarakter semangat. Jenis produk yang dikeluarkan masih kaos dan *polo-shirt* dimana kedua produk ini paling mudah dipasarkan. Vector RawkSoul juga melayani pemesanan sesuai desain yang diinginkan, pemesan dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang tidak mengecewakan.

d. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Vector Rawksoul melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat Vector Rawksoul agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

e. Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, Vector Rawksoul menjual pada orang yang suka dengan desain *vector* yang bertemakan *rock*. Walaupun demikian Vector Rawksoul juga menjual untuk semua kalangan masyarakat, sehingga semua orang bisa menggunakan kaos dari Vector Rawksoul.

f. Promosi

Vector Rawksoul melakukan strategi promosi dengan memasang *self talker* yang mencantumkan katalog dari Vector Rawksoul. Selain itu Vector Rawksoul juga membuat berbagai material promosi seperti *leaflet*, stiker dan sponsor pensi. Dengan demikian diharapkan bisa membantu dalam peningkatan promosi Vector Rawksoul, dan bisa mencapai target market.

Media promosi yang pernah dilakukan Vector Rawksoul.



Sponsor pensi SMA 6



Leaflet



Stiker



Kaos promosi Vector Rawksoul

Vector Rawksoul merupakan kompetitor sebanding karena sama-sama belum lama berdiri dan masih mencoba mencari peluang pasar sesuai dengan target *market* yang dituju.

2. RUMAHSUKA

a. Sejarah dan Latar Belakang

Sebelum membuat CV. Rumahsuka *Merchandise* pada tahun 2006 pemilik usaha yang bernama Sdr. Dwi Saputro ini sempat mempunyai usaha *clothing company* yang diberi nama *FLASHLICIOUS* dimana pada saat itu *clothing company* mulai dikenal dan diminati disekitaran Solo dan sekitarnya. Dengan berkerjasama dengan satu rekan usaha *clothing company* itu pun mulai merintis usahanya dan mulai mendapatkan hasil yang cukup baik di sekitaran Solo dan sekitarnya. Hingga pada tahun 2007 pendistribusian usaha *clothing company*nya sudah merambah sampai keluar Kota Solo. Tetapi dengan seiring berjalanya waktu usaha *clothing* tersebut malah berhenti pada akhir 2007 dikarenakan ada suatu hal.

Setelah sempat merasa tidak mempunyai kesibukan, pada awal tahun 2008 muncul sebuah gagasan untuk membuat usaha yang hampir serupa dengan usaha sebelumnya yaitu membuat usaha di bidang *merchandise*. Usaha ini dimulai dari usaha sederhana di sebuah rumah, terutama karena keuletan dari perintis dan sekaligus pemilik mempunyai bentuk legalnya, *human asset* serta *physical asset* (komputer, *printer*, rumah dan sebidang tanah) yang relatif cukup sebagai potensial untuk semakin menemukan kompetisi intinya dan kemudian berkembang. Setelah melakukan *survey* lapangan, ternyata ada peluang usaha di bidang *merchandise* yang masih terbuka lebar dan bisa dimanfaatkan, dimana sekarang ini sedang sangat marak sekali.

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 26 Juli 2008 dengan diberi nama CV. Rumahsuka *Merchandise*. Dalam perkembangannya, CV. Rumahsuka *Merchandise* mulai dikenal di sekitaran Solo. Hal ini terbukti dengan mengalirnya order-order pesanan *merchandise* dari berbagai kalangan baik yang berskala besar maupun yang kecil. Dan untuk menjaga kualitas produk yang terjamin bagus, kuat dan sesuai dengan pesanan dari pihak pemesan maka CV. Rumahsuka *Merchandise* menjalin kerjasama dengan beberapa *supplier* besar di Kota Solo.

b. Struktur Organisasi

CV. Rumahsuka Merchandise mempunyai Struktur Organisasi dan *job description* yang cukup sederhana sekali, dimana hanya ada *owner*, *creative designer*, dan karyawan yang membantu dalam proses produksi saja.

c. Data Produk

CV. Rumahsuka Merchandise memiliki 3 Divisi Produksi, yaitu : *Digital Printing*, *Outdoor* dan *Manual*. Setelah proses pra produksi selesai maka dapat dilanjutkan pada proses produksi. Untuk produksi *Digital Printing* desainer menyerahkan master berupa CD atau dalam bentuk file kepada pihak produksi untuk diolah lebih lanjut sesuai ukuran yang ada. Dalam hal ini ukuran file / desain yang akan dicetak harus skalatis dan file harus dalam bentuk TIFF. Sedangkan untuk produksi Sablon dan Manual, desainer cukup menyerahkan Print Out desainnya saja, kecuali untuk media yang menggunakan film harus disertakan pula master CDnya atau file aslinya.

d. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

CV. Rumahsuka melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat CV. Rumahsuka agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

e. Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, CV. Rumahsuka tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga menawarkan jasa pada orang. Dengan adanya CV, jadi CV. Rumahsuka mudah mendapatkan klien / konsumen di Karisidenan Surakarta, sehingga semua orang bisa mengenal CV. Rumahsuka.

f. Promosi

CV. Rumahsuka melakukan strategi promosi dengan memasang stiker di tempat nongkrong anak muda yang mencantumkan logo CV. Rumahsuka. Selain itu CV. Rumahsuka juga membuat berbagai material promosi seperti *leaflet* dan sponsor pensi. Dengan demikian diharapkan bisa

membantu dalam peningkatan promosi CV. Rumahsuka, dan bisa mencapai target market.



Stiker Rumahsuka



Sponsorship acara dari Rumahsuka





Leaflet

CV. Rumahsuka merupakan kompetitor sebanding karena sama-sama belum lama berdiri dan masih mencoba mencari peluang pasar sesuai dengan target *market* yang dituju.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Aktifitas promosi memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunggulan produk. Betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan menghiraukannya.

Periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak dapat mengalir dengan lancar penjualannya, apalagi ke tangan para konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada sekelompok masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Dalam hal ini tentang pembuatan rancangan promosi bagi 3 TITIK MERCHANDISE adalah dengan mengangkat karakter produk untuk menanamkan *imej* produk pada masyarakat terutama bagi target pasar. Dalam promosi akan menggabungkan ilustrasi dari fotografi maupun desain grafis *vector* dipadukan dengan informasi yang ingin disampaikan.

Agar pelaksanaan promosi berjalan lancar dan dapat menarik konsumen yang lebih banyak.

Tujuan Kegiatan Promosi

Mengenalkan dan membangun *imej* 3 TITIK MERCHANDISE pada masyarakat khususnya pada target pasar yang dituju.

1. *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition dapat mengidentifikasikan produk yang unik yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi. Setiap upaya pengiklanan suatu produk harus mempunyai 3 syarat yang biasa dikenal dengan *Unique Selling Proposition*, yaitu:

- a. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen
- b. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan
- c. Kelebihan harus bisa menarik minat beli konsumen

Konsep *Unique Selling Proposition* adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan *brand image* yang unik di benak *audience* untuk menginformasikan *positioning* dengan cara bagaimana komunikasi itu diterjemahkan dalam teks dan gambar.

3 TITIK MERCHANDISE mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan yang lainya. 3 TITIK MERCHANDISE sendiri terletak di daerah perumahan Mojosongo, di samping itu pastinya di daerah tersebut belum ada tempat pembuatan *merchandise*.

2. *Positioning*

Positioning adalah menempatkan sebuah alat atau jasa untuk mendapatkan posisi yang baik dimata konsumen. *Positioning* merupakan strategi penempatan diri dalam upaya mewujudkan apa yang sudah menjadi tujuannya, yaitu dengan memperkenalkan keberadaan 3 TITIK MERCHANDISE pada khalayak banyak dengan demikian dapat disimpulkan *positioning* 3 TITIK MERCHANDISE menempatkan 3 TITIK MERCHANDISE sebagai tempat pembuatan *merchandise* yang kualitas sablonnya tidak mudah pecah saat dicuci dan bahan yang berkualitas. Dengan demikian diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen dengan adanya media desain komunikasi visual sebagai penunjang promosinya.

B. Konsep Perancangan

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

1. Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

1) Headline

Headline harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target *market* 3 TITIK MERCHANDISE itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan

akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk promosi adalah “3 TITIK MERCHANDISE” yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter *brand 3 TITIK MERCHANDISE* dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

b. Visual (Non Verbal)

Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata-kata berupa informasi dan ajakan, melainkan didukung pula oleh bentuk visual yaitu dengan menempatkan ilustrasi yang tepat yang dapat mendukung informasi verbal di dalamnya.

1) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil daripada teks. Fungsi ilustrasi dalam iklan untuk menarik perhatian, merangsang minat membaca seluruh pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, menjelaskan suatu pertanyaan, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya

dalam suatu media yang sama, menciptakan suatu suasana khas, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan, mendukung judul iklan.

Ilustrasi yang akan dipakai dalam beberapa media yang akan dirancang adalah kombinasi fotografi pendukung maupun grafis sebagai gambaran karakter 3 TITIK MERCHANDISE.

2) Warna

Beberapa unsur warna yang akan digunakan dalam setiap desain yaitu :

a) Warna hitam dipilih karena memiliki karakter yang kuat. Hitam adalah warna netral sehingga cocok digabungkan dengan warna lain. Warna hitam melambangkan kualitas dari produk 3 TITIK MERCHANDISE yang tidak mudah pudar dari segi warna dan sablonannya tidak mudah pecah.

b) Warna merah dipilih karena memiliki karakter yang berenergi dan kehangatan sehingga cocok digunakan sebagai warna pilihan selain hitam. Warna merah melambangkan kesolitan dari 3 TITIK MERCHANDISE.

Berikut ini adalah contoh-contoh unsur warna yang akan digunakan dalam periklanan beserta keterangannya:

3) Tipografi

Tipografi adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap desain. Setiap jenis tipografi mempunyai karakter masing-masing. Pemilihan

tipografi harus sesuai dengan jenis desain, bentuk pesan, sasaran dan juga media periklanan yang digunakan, sehingga membentuk suatu perpaduan yang baik. Berikut ini beberapa contoh jenis tipografi yang akan digunakan dalam membuat desain periklanan cetak :

a) Tahoma

Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Karakter ini sangat sesuai dengan 3 TITIK MERCHANDISE karena harga dari 3 TITIK MERCHANDISE lebih murah daripada yang lainnya. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b) Team MT

Huruf ini adalah huruf dekoratif yang sangat mempunyai karakter yang sesuai dengan tema 3 TITIK MERCHANDISE sendiri yaitu kokoh sehingga di 3 TITIK MERCHANDISE bisa dipercaya oleh kalangan apa saja. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

c) Times New Roman

Jenis huruf yang tergolong jenis huruf dekoratif ini cocok dipakai karena mempunyai karakter lembut. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah dalam pelayanan kepada setiap *clien* dari 3 TITIK MERCHANDISE.

Huruf ini terkesan elegan. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

d) Arial

Arial adalah Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. huru ini mempunyai *filosofi* yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

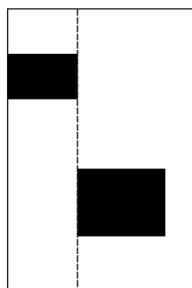
5) *Layout*

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya. *Layout* harus dapat menghasilkan tatanan yang sesuai agar konsumen tertarik akan hasilnya.

Oleh karena itu, penempatan gambar dan tulisan baik mengenai sifat, ukuran tipografi dan ilustrasinya ditentukan oleh *layout*. Perancangan *layout* pada materi iklan ini lebih menyesuaikan dari konsep dan karakter 3 TITIK MERCHANDISE itu sendiri yang menggunakan gaya desain *simple*. Di mana tata letak gambarnya tidak terlalu mendominasi kemudian diikuti elemen-elemen desain pendukung lainnya seperti typografi dan lainnya.

Hal ini dikarenakan 3 TITIK MERCHANDISE sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya strategi dan media promosi yang lebih menonjolkan desain-desain yang kreatif dan inovatif agar dapat lebih menarik perhatian dan minat pengunjung. Adapun tipikal *layout* yang digunakan dalam tiap material promosi adalah :

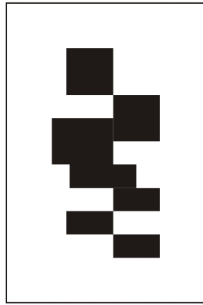
a) *Axial*



Elemen-elemen promosi diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman material promosi. Pada metode ini akan ditempatkan banyak bidang kosong. Tipikal

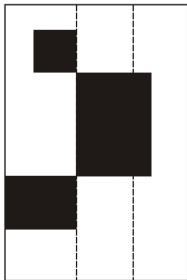
layout ini digunakan pada materi iklan seperti kertas surat, kartu nama, amplop, kaos, dan kop surat.

b) Group



Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandangan dihalaman promosi. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti poster, *flyer*, iklan koran.

c) Grid



Model ini sama dengan *axial*, tetapi ukuran dan letak elemen lebih memenuhi bidang iklan sehingga tidak banyak bidang yang kosong. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti kuitansi, nota, brosur.

2. Perencanaan Media

Media adalah segala sesuatu untuk mengaplikasikan atau menyampaikan iklan atau dalam hal ini pesan tentang promosi 3 TITIK MERCHANDISE *Clothing* dan *Merchandise Company*. Perencanaan atau pemilihan media merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah untuk diingat dan dipahami khalayak banyak dengan biaya yang paling efektif dan *efisien*.

a. Tujuan Media

Dalam perencanaan desain, sangat penting untuk merencanakan media secara cermat supaya dapat memperoleh hasil yang efektif dan *efisien*, sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak khalayak banyak untuk melakukan suatu hal yang diinginkan oleh perancang. Adapun perencanaan media mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi yang efektif dan *efisien*, sekaligus mudah diingat oleh khalayak banyak.
- 2) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
- 3) Menggali dan memaksimalkan peran media kreatif.

b. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (*informative*,

kreatif, praktis, *efisien*). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu media lini atas (*above the line media*) dan Media lini bawah (*bellow the line media*). Media lini atas adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu, misalnya iklan di majalah, koran, tabloid, *billboard*, baliho dan sebagainya. Sedangkan media lini bawah adalah media iklan yang tidak seharusnya adanya pembayaran komisi, misalnya poster, *stationery*, pamflet dan sebagainya.

C. Teknik Pelaksanaan

Seluruh rangkaian dari mulai menentukan konsep karya dan konsep perancangan, maka penulis memilih media promosi yang efektif dan *efisien* yang sesuai dengan konsep karya dan konsep perancangan. Pembuatan desain menggunakan kombinasi *software* yang dipergunakan adalah *corel draw 12* dan *adobe photoshop*.

Setiap desain memiliki konsep dan karakter yang hampir sama, disebabkan oleh karena adanya karakter, tema dan pesan yang akan disampaikan dan ditanamkan pada target *audience*. Berikut ini adalah teknik perancangan desain-desain karya beserta konsep dan alasannya :

1. Media Lini Bawah

a. Poster

1) Alasan pemilihan media

Poster sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih *fleksibel*, bentuknya yang *simple* dan mudah ditemui menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya. Selain itu ukurannya juga cukup besar A3 sehingga dapat memuat ilustrasi dengan maksimal.

2) Konsep desain

Poster berukuran A3, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi didukung text, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat logo yang ditempatkan di bagian bawah.

3) Penempatan media

Poster dapat ditempatkan pada tempat-tempat yang banyak dikunjungi anak muda dan ramai SMU WARGA, SMU 5.

b. X- *Banner*

1) Alasan pemilihan media

X-Banner dipilih sebagai media karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *x-banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas di depannya untuk membaca pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Bentuk desain merupakan *x-banner*, dalam *x-banner* memakai ilustrasi produk serta grafis pendukung. Selain itu diperkuat dengan logo 3 TITIK MERCHANDISE *Clothing* dan *Merchandise Company*.

3) Penempatan media

X-Banner ini dapat diletakkan di depan pintu masuk atau di dalam.

c. *Flyer*

1) Alasan pemilihan media

Flyer merupakan salah satu media yang termasuk dalam golongan selebaran. Bentuknya lebih kecil dibandingkan dengan golongan selebaran yang lain, sehingga sangat *efektif* dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. Walaupun ukurannya kecil, media ini mampu menarik minat konsumen.

2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang, desainnya menonjolkan isi dari *flyer* itu sendiri dengan simbol logo. Logo ditempatkan di bagian atas diikuti isi *flyer* tentang info *order* dibawahnya.

3) Penempatan media

Flyer ini dapat disebarkan / dititipkan di tempat nongkrong, sekolah maupun di kampus, SMU WARGA, SMU 5.

2. *Stationary*

a. Kartu Nama

1) Alasan pemilihan media

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi iklan karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo.

2) Konsep desain

Bentuk desain kartu nama ini persegi panjang dengan ukuran 5 x 8 cm dibuat dua muka. Pada kartu nama ini dicantumkan nama dan jabatan yang dimiliki, alamat, telepon dan didukung logo 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Diberikan pada siapa saja maupun pada relasi atau rekan bisnis.

b. Amplop Surat

1) Alasan pemilihan media

Sebagai pasangan dari kertas surat. Amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media identitas perusahaan

2) Konsep desain

Desain amplop ini sama seperti amplop yang sering kita jumpai. Pada bagian depan sisi kiri amplop ini dicantumkan logo dan alamat.

3) Penempatan media

Untuk menempatkan kertas surat guna mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga.

c. Kertas Surat

1) Alasan pemilihan media

Kertas dipilih sebagai media untuk menyampaikan, karena seperti kartu nama, kertas surat nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kertas surat ini berfungsi untuk mengirimkan informasi atau pesan perorangan atau lembaga yang lain, jadi kertas surat ini sangat *efektif* untuk

menyebarkan iklan karena saat orang membaca isi surat maka bersamaan dengan dapat melihat pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, yaitu kop surat yang mencantumkan logo di sisi kiri bagian atas serta alamat.

3) Penempatan media

Media untuk mengirimkan pesan kepada perorangan ataupun lembaga.

d. Stopmap

1) Alasan pemilihan media

Stopmap dipilih sebagai tempat meletakkan surat-surat penting maupun dokumen untuk keperluan rutin maupun keperluan dalam hubungan dengan lembaga lain maupun perorangan

2) Konsep desain

Seperti stopmap pada umumnya, yaitu bentuk lipatan untuk menyimpan dokumen di dalamnya. Desainnya memakai warna dasar putih menampilkan logo di bagian depan dan alamat dibagian belakang. Pada bagian dalam terdapat ilustrasi seperti garis berwarna merah.

3) Penempatan media

Media untuk mengirimkan pesan kepada perorangan ataupun lembaga agar sesuatu yang dikirim tidak mudah rusak karena dilindungi oleh stopmap.

e. Stempel

1) Alasan pemilihan media

Stempel dipilih karena pada saat transaksi atau proses jual beli selain menggunakan nota pasti ada stempel di nota tersebut.

2) Konsep desain

Bentuk sangat simple, hanya logo dari 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Sebagai pelengkap pada saat transaksi jual beli.

f. Katalog

1) Alasan pemilihan media

Katalog dipilih karena merupakan media untuk menampilkan produk–produk yang dimiliki dalam bentuk seperti buku yang berisi tentang jenis barang dan keterangan mengenai barang tersebut sehingga cocok untuk media promosi.

2) Konsep desain

Desain yang digunakan pada sampul bagian depan akan menampilkan logo dan bagian isi menampilkan produk–produk yang dimiliki sedangkan pada sampul belakang memakai ilustrasi polkadot dan menampilkan alamat dengan *background* hitam.

3) Penempatan media

Dikantor 3 TITIK MERCHANDISE itu sendiri atau dibagikan kepada klien atau pemasan.

g. Nota

1) Alasan pemilihan media

Nota ini bisa juga sebagai media iklan yang efektif, karena pada setiap transaksi pembelian atau pesanan akan diberi nota.

2) Konsep desain

Desain nota ini sederhana sama seperti nota yang sering kita jumpai.

Pada nota memuat logo dan alamat pada sisi kiri atas.

3. *Merchandise*

a. Kaos

1) Alasan pemilihan media

Kaos dipilih sebagai media karena kaos adalah hal yang sangat umum, bisa digunakan oleh semua orang baik tua, muda, pria, wanita, remaja ataupun semuanya kalangan. Sehingga hanya dengan memakai kaos saja mereka dapat secara tidak langsung mengiklankan.

2) Konsep desain

Desain yang digunakan sederhana saja yaitu logo 3 TITIK MERCHANDISE bagian depan kaos.

3) Penempatan media

Kaos ini dipakai oleh karyawan atau pemesan apabila pemesanan banyak.

b. Stiker

1) Alasan pemilihan media

Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama diantara

media yang lain. Selain itu stiker juga sangat *fleksibel* dalam penempatannya.

2) Konsep desain

Stiker ini berbentuk segitiga seperti logo 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Karena bentuknya yang relatif kecil dan juga murah, nantinya bisa dibagi-bagikan secara gratis kepada teman atau dapat disebarakan untuk semua khalayak banyak.

c. Pin

1) Alasan pemilihan media

Untuk saat ini pin sering digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir*. Kini pin juga digunakan untuk media iklan. Pin dipilih sebagai media karena sangat diminati terutama kaum muda yang menjadi target pasar.

2) Konsep desain

Pin berbentuk lingkaran dengan menampilkan logo 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Pin ini dibagikan secara cuma-cuma kepada kaum muda yang menjadi target pasar atau sebagai bonus pemesanan produk.

d. Mug

1) Alasan pemilihan media

Mug atau cangkir adalah yang biasanya terbuat dari keramik yang digunakan untuk minum. Namun karena desainnya bermacam-macam, maka tak jarang orang menjadikan mug sebagai koleksi atau pajangan. Oleh karena itu mug menjadi media yang efektif.

2) Konsep desain

Desain mug atau cangkir ini sangat sederhana, karena hanya logo 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Mug dibagikan sebagai *souvenir* untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma

e. *Block Note*

1) Alasan pemilihan media

Blok note sudah digunakan sebagai media iklan sejak dahulu. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk para pelanggannya. Kini *Blok note* yang digunakan untuk beriklan, *Block note* cukup digemari *audience* karena mempunyai fungsi untuk menulis catatan.

2) Konsep desain

Block note ini terbuat dari kertas yang berbentuk mirip buku. Dalam *block note* ini hanya logo pada *cover* dengan *background* putih, serta pada bagian belakang dicantumkan alamat.

3) Penempatan media

Block note ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli, bahkan memungkinkan juga dibagikan di tempat-tempat umum

f. Plastik *Bag*

1) Alasan pemilihan media

Selain menjadi tempat kaos, *plastic bag* juga bisa menjadi tempat iklan.

2) Konsep desain

Desain plastic bag terdapat logo 3 TITIK MERCHANDISE ditengah-tengahnya serta alamat.

g. Pembatas Buku

1) Alasan pemilihan media

Selain sebagai pembatas buku juga dapat digunakan atau hanya disimpan sebagai koleksi.

2) Konsep desain

Berbentuk segitiga hanya mencantumkan logo dari 3 TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Diberikan kepada setiap pemesanan kaos sesuai dengan jumlah pemesanan

h. Gantungan Kunci

1) Alasan pemilihan media

Sama seperti Pin media ini digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir*. Kini Gantungan Kunci juga digunakan untuk media iklan.

2) Konsep desain

Desain gantungan kunci seperti pembatas buku yaitu segitiga dengan logo.

3) Penempatan media

Media ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pemesan atau bonus.

i. Topi

1) Alasan pemilihan media

Topi dipilih karena sangat efektif untuk mengiklankan suatu produk.

2) Konsep desain

Desain yang digunakan seperti topi pada umumnya, dengan logo dari 3
TITIK MERCHANDISE.

3) Penempatan media

Di berikan pada karyawan atau orang yang mudah menjadi *trend cetter*
di manapun dia berada.

BAB IV VISUALISASI KARYA

A. Media Lini Bawah

1. Poster



Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Ilustrasi foto produk
Ukuran : A3
Format : Vertikal
Bahan : Art Paper 210 gr
Typografi : Times New Roman, Team MT
Realisasi : Cetak offset
Penempatan : SMK Warga, SMU Warga, SMU 5

2. Flyer



Visualisasi	: Corel Draw 12
Ilustrasi	: Ilustrasi Vector gambar pria bertopi
Ukuran	: 6 cm x 12 cm
Format	: Vertikal
Bahan	: Art Paper 260 gr
Typografi	: Times New Roman, Team MT
Realisasi	: Cetak offset
Distribusi	: SMK Warga, SMU Warga, SMU 5

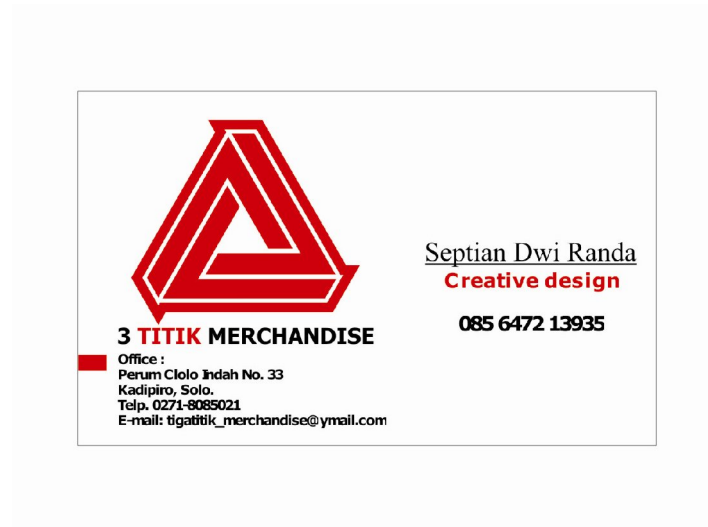
3. X – Banner



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Ilustrasi foto
- Ukuran : 60 cm x 160 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : Vinyl MMT
- Typografi : Times New Roman, Team MT
- Realisasi : Cetak *digital*
- Penempatan : Didepan pintu masuk kantor 3 TITIK MERCHANDISE

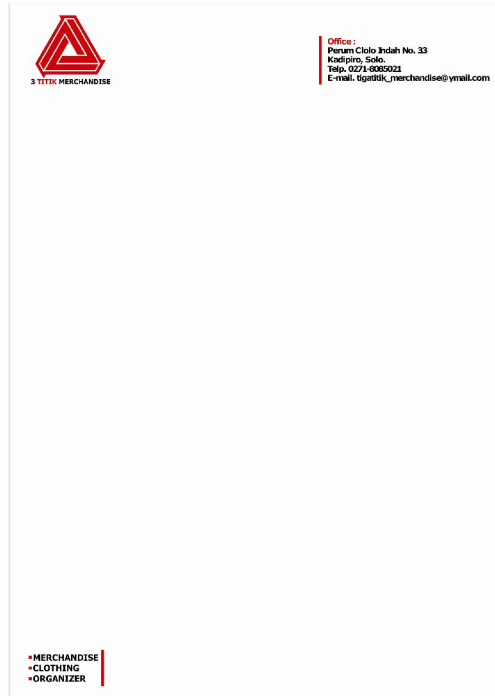
B. Stasiaonary

1. Kartu nama



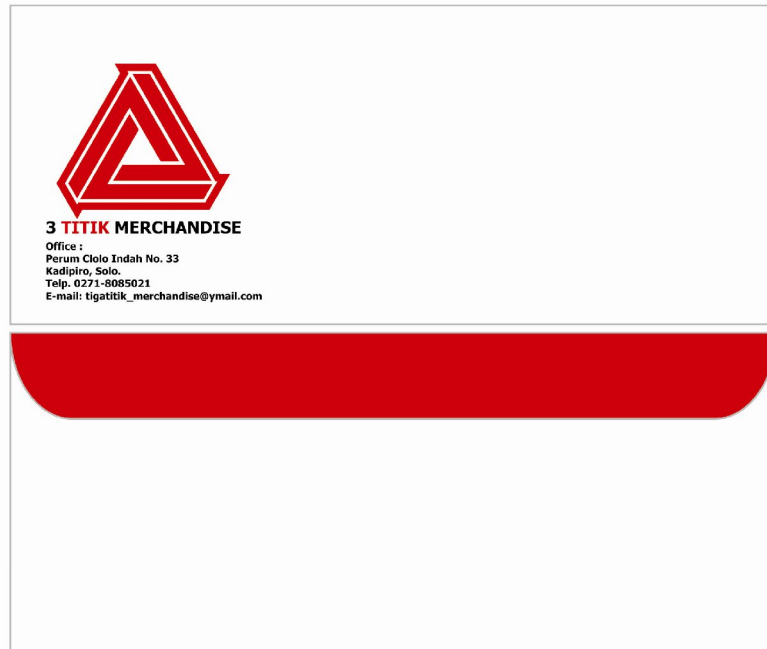
Visualisasi : Corel Draw 12,
Ilustrasi : Logo, Nama, alamat
Ukuran : 8 cm x 5 cm
Format : Horisontal
Bahan : Art Paper 260 gr Laminasi Doft
Typografi : Times New Roman, Arial
Realisasi : Cetak *offset*
Distribusi : Relasi bisnis

2. Kertas surat




Visualisasi : Corel Draw 12,
Ilustrasi : Logo, alamat
Ukuran : A4
Format : Vertikal
Bahan : HVS 80 gr
Typografi : Tahoma, Arial
Realisasi : Cetak *Offset*
Distribusi : Relasi bisnis

3. Amplop



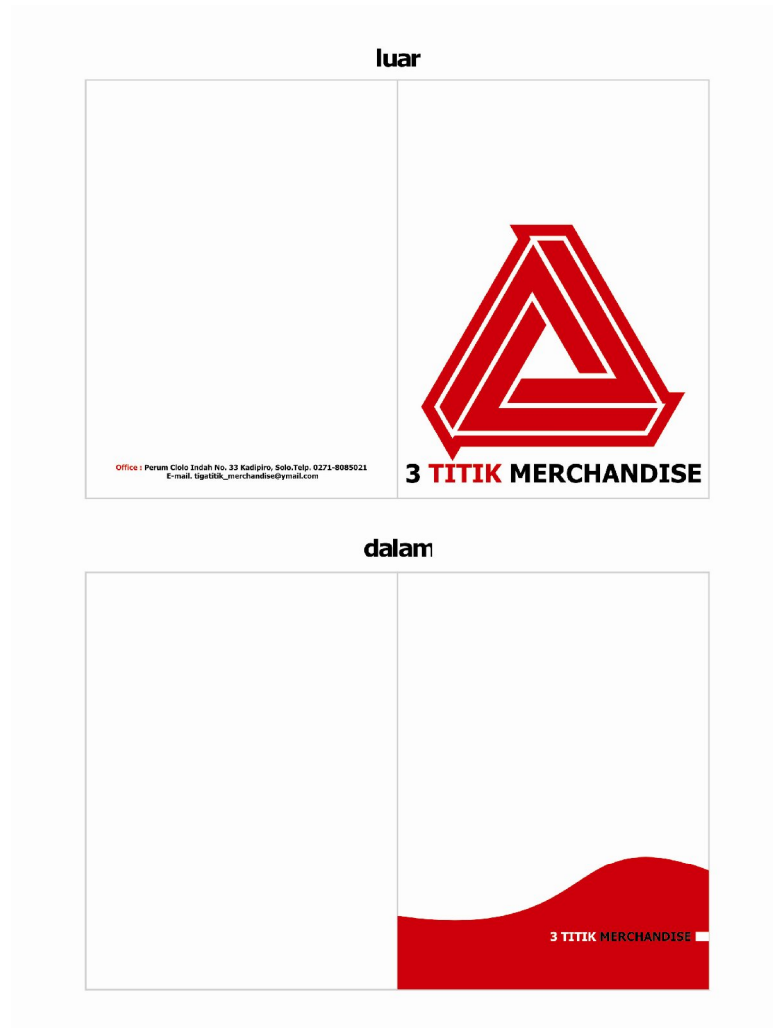
Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo, alamat
Ukuran : 24 x 10 cm
Format : Horisontal
Bahan : HVS 80 gr
Typografi : Arial
Realisasi : Cetak *Offset*
Distribusi : Relasi bisnis

4. Nota

		Office : Perum Cilo Indah No. 33 Kadipiro, Solo. Telp. 0271-8065021 E-mail. tibatitik_merchandise@ymail.com		Tgl : Kepada :
		3 TITIK MERCHANDISE		
No.	Jumlah	Jenis Order	Harga Satuan	Total
Homat kami (.....)		Pemesan (.....)		Jumlah Uang Muka Sisa

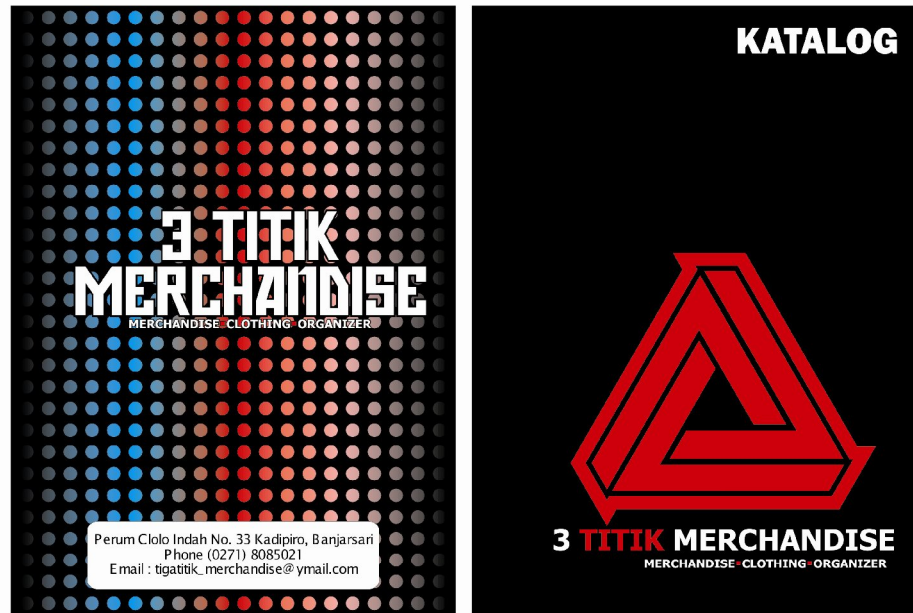
Visualisasi : Corel Draw 12
 Ilustrasi : Logo, Alamat
 Ukuran : 21 cm x 16 cm
 Format : Horisontal
 Bahan : HVS 80 gr
 Typografi : Tahoma, Arial
 Realisasi : Cetak *Offset*
 Distribusi : Relasi bisnis

5. Stofmap



Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo, Alamat
Ukuran : 24 x 36 cm
Format : Vertikal
Bahan : HVS 260 gr
Typografi : Arial
Realisasi : Cetak *Offset*
Distribusi : Relasi bisnis

6. Katalog



Visualisasi	: Corel Draw 12
Ilustrasi	: Logo, Alamat, Ilustarsi Polkadot
Ukuran	: 16 cm x 21 cm
Format	: Vetikal
Bahan	: HVS 260 gr dan HVS 80 gr
Typografi	: Arial, Gagarin, Tahoma
Realisasi	: Cetak offset
Ditribusi	: SMK Warga, SMU Warga, SMU 5

7. Stempel



Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : 5 cm x 5 cm
Format : Vertikal
Bahan : Karet Stempel
Typografi : Tahoma
Realisasi : Digital

C. Merchandise

1. Sticker



Visualisasi	: Corel Draw 12
Ilustrasi	: Logo, Nomor Telepon
Ukuran	: 8,5 cm x 8,5 cm
Format	: Persegi
Bahan	: Vinyl
Typografi	: Tahoma, Arial
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: SMK Warga, SMU Warga, SMU 5, wedangan depan Balkot, wedangan Haow-Haow

2. Gantungan kunci



- Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : 6 cm x 6 cm
Format : Segitiga
Bahan : Akirik 5 mm
Typografi : Tahoma
Realisasi : Cetak *digital*
Distribusi : Sebagai bonus pada pelanggan diatas 500 pcs

3. Pin



- Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : 4 x 4 cm
Bahan : Doff
Typografi : Tahoma
Realisasi : Cetak *digital*/ komputer
Distribusi : Diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan

4. Kaos



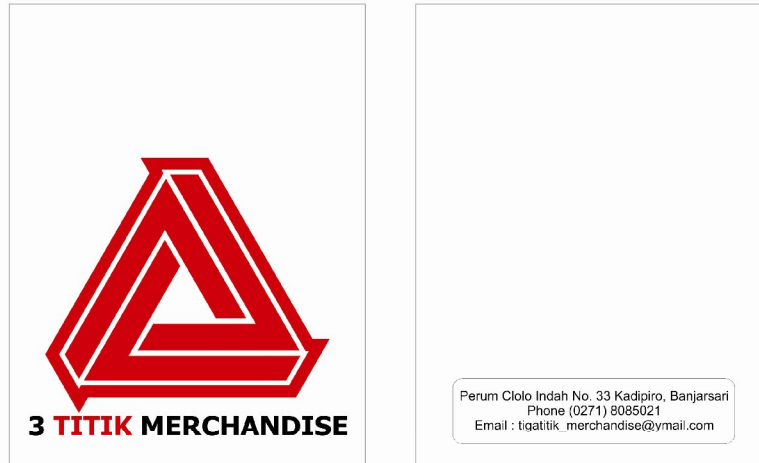
- Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : S, M, L, XL
Bahan : Cotton Combed 30's
Typografi : Tahoma
Realisasi : Sablon
Distribusi : Teman, kepada pelanggan secara cuma-cuma

5. Mug



Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : Diameter 8 cm
Bahan : Doff
Typografi : Tahoma
Realisasi : Cetak digital
Distribusi : Sebagai bonus pada pelanggan diatas 500 pcs

6. Blok Note



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo, Alamat dibelakang
- Ukuran : 10 cm x 13 cm
- Bahan : Art Papper 260 gr
- Typografi : Tahoma, Arial
- Realisasi : Cetak Offset
- Distribusi : Sebagai bonus pada pelanggan dalam acara tertentu

7. Plastik Bag



Visualisasi	: Corel Draw 12
Ilustrasi	: Logo, Alamat
Ukuran	: 25 cm x 30 cm
Bahan	: Plastik
Typografi	: Tahoma, Arial
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: Sebagai pembungkus kaos pemesanan

8. Pembatas Buku



- Visualisasi : Corel Draw 12
Ilustrasi : Logo
Ukuran : 6 cm x 5 cm
Bahan : Art papper 260 gr
Typografi : Tahoma
Realisasi : Cetak Offset
Distribusi : Sebagai bonus dari pemesanan kaos

9. Topi



Visualisasi	: Corel Draw 12
Ilustrasi	: Logo
Ukuran	: Standart Topi
Bahan	: Trucker
Typografi	: Tahoma
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: Sebagai bonus pada pelanggan diatas 500 pcs

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Sebagai salah satu industri *clothing* yang mempunyai potensi yang bagus 3 TITIK MERCHANDISE memiliki peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Dengan melakukan promosi melalui media Komunikasi Visual, diharapkan akan membawa dampak yang besar dalam penjualan produk 3 TITIK MERCHANDISE, karena media Komunikasi Visual merupakan daya tarik yang dapat dengan mudah dimengerti, tanpa harus banyak berpikir, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Pemanfaatan media promosi lewat aplikasi ke dalam Media Komunikasi Visual diantaranya media poster dan lain sebagainya, yang dimana telah dicantumkan dengan didukung oleh perancangan desain yang mudah dimengerti namun tetap menarik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, merupakan macam-macam media yang *efektif* untuk meningkatkan penjualan.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk perawatan hewan peliharaan di Surakarta yaitu:

1. Perlu dilakukan promosi melalui beberapa media komunikasi visual lini atas maupun lini bawah agar masyarakat mengetahui dan tergugah kesadarannya bahwa hewan peliharaan juga mempunyai hak untuk hidup yang layak, bersih, sehat, dan terawat, walaupun intelegensi mereka di bawah manusia.
2. Dengan adanya promosi ini, diharapkan masyarakat Surakarta tergerak untuk lebih peduli untuk menjaga kebersihan dan merawat hewan peliharaan tidak hanya sebatas diberi makan saja.
3. Dengan adanya penginformasian tentang bahaya penyakit hewan yang bisa menular ke manusia diharapkan kita lebih bisa menjaga kebersihan baik itu lingkungan maupun hewan peliharaan itu sendiri

Untuk 3 TITIK MERCHANDISE selanjutnya bila desain promosi melalui media Komunikasi Visual seperti poster dan *merchandise* merupakan sarana yang berhasil untuk menunjang promosi, hendaklah dapat diterapkan dan dilakukan serta aplikasi-aplikasi desain yang telah dibuat dapat digunakan agar 3 TITIK MERCHANDISE dapat semakin dikenal dan diterima sehingga akan menambah pangsa pasar 3 TITIK MERCHANDISE dan secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan yang akan berimbas pada kenaikan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH, 1995. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Yogyakarta : BPEE

Iwan Wirya, 1996. *Kemasan yang Menjual*. Bandung: PT. Gramedia
Pustaka Utama

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di
Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pustaka Utama
Grafiti